场景 · 符号 · 情感：移动短视频的互动仪式研究

冯蓓蓓 张凯翔
（华东师范大学 传播学院，上海 200241）

摘　要：智媒时代下，5G、VR、大数据等技术的赋能重构了短视频的传播路径。交互传播、时空重塑优化了消费体验，打造了与用户更为适配的场景网络。内容的深耕与用户的分层构建了传受双方的互动仪式链，在技术的牵引下，短视频制作者将视点从内容输出转向情感探索，在趋于饱和的市场中迎来了从“竞速”到“求质”的拐点。本文将分别从场景的功能创造、符号的互动对话、情感的表达扩散三个维度，具体剖析移动短视频的互动仪式链的构建路径，探寻背后的消费逻辑。

关键词：智媒时代；短视频；互动仪式；场景；符号传播　　**中图分类号：**G620　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）06-053-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.06.014
本文著录格式：冯蓓蓓，张凯翔 . 场景 · 符号 · 情感：移动短视频的互动仪式研究 [J]. 中国传媒科技，2021（06）：53-55.

1. 借力场景，重塑时空关系

媒介技术的崛起为“场景”寻觅了新的“风口”。梅罗维茨整合了媒介与面对面人际的特征，提出了“媒介场景理论”。罗伯特 · 斯考伯和谢尔 · 伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》中提出了“场景五力”，即大数据、移动设备、社交媒体、传感器与定位系统。[1] 如若将移动短视频作为主体，即可拆解为以大数据、定位系统为基本要素的场景流量；以移动设备、传感器为载体的场景体验；以社交媒体为核心的场景社交。各要素之间相互协作，共同搭建出了用户与媒介间的网络景观。

1.1 场景式传播逻辑

1.1.1 场景流量

场景亦即“情境”，它是对事物发展的宏观把控，既要有对当下的深刻透析，也要把握住“来龙去脉”的路径规律。用户接触媒介行为是主动性的过程，深谙受众触媒动机才能实现自身需求。基于此，从“大屏化”到“小屏化”，从“合家欢”到“私人订制”，多元平台的涌现、“短平快”的传播模式再辅以精准化的推送让短视频用户井喷增长。“推荐”、“订阅”等板块设置将碎片化信息提取整合，打造私人的传播景观。引流是场景构建的基础，亦为场景评价的重要维度。今天，短视频产业的流量争夺之战的实质已成为场景的争夺。场景逐渐成为互联网时代弯道超车的加速引擎。

1.1.2 场景体验

5G 时代的到来勾画了全新的传媒图景，界面形式的牵引消除了横亘在虚拟与现实间的鸿沟，给予了用户沉浸式的消费体验。不同于以往单一、固定式的场景，移动化的媒介交互成为短视频时代突出的特点。VR、AR、4K、8K 等技术的加持也让拟真性、全息化、立体式的场景自由组合，深度融合。当下，构建拟真实场景主要有两条路径。一是通过 VR 技术强化虚拟性场景的真实感；二是通过 AR 技术增强现实场景的虚拟感。[2] 无论何种方式，都在助力用户的沉浸式体验感。除了技术的升级，短视频在叙事方式上也呈现出场景化、故事化的特征。从故事性的个案切入，将主观感知嵌入拟态的环境中，圆满顺畅地完成了一次剧情体验，从而形成了用户与媒介的互动仪式。

1.1.3 场景社交

大众传播与人际传播的有效结合消除了圈层壁垒，短视频将原本的文字社交推进到了视频社交的时代。借助大数据、算法的精准投放，通过互动评论、点赞转发将具有同一兴趣爱好的用户聚集至同一圈层形成“云社交”，有效补偿了真实对虚拟的社交缺憾，通过信息的交流也在一定程度上缓解了“信息茧房”的传播痛点。不同于现实环境中相对稳定的社交规则，人们在短视频适配的场景中吸取环境资源，通过“流动的黏性”形成用户间的二次传播，不断扩大集群范围。可以说，社交化增强了视听场景的粉丝黏性，二者相互依存，合力推进。

1.2 场景式功能创造

1.2.1 重塑时空关系

麦克卢汉曾说过“媒介即人的延伸”。短视频场景作为虚拟与现实的连接，打破了传统的线性时空观念。用户通过手指滑动操控传感器，自主控制场景的切换。在一定时间内即可实现物理时间与空间的跳跃与延续。在万物皆媒的时代下，通过短视频直播即时分享当下场景让不同时空的用户可以共享情境。而为了避免瞬时带来的缺憾，及时保存与分享使得时空得以凝固，实现跨越性的“对话”。在新冠肺炎疫情期间，无论是深入武汉的记者还是城内的市民都在通过移动视频打造出环绕式的“武汉空间”，让全国人民同频共振。千万网民的“云上监工”让“身体在场”的反应链不断延长，空间场景与体验情境所带来的“如真”感受凝聚起了抗击疫情的钢铁城墙。

1.2.2 凸显服务价值

从信息获取到智能导向，互联网的发展不断加深了人们的生活需求。场景在短视频行业的构建也被赋予了更深层次的价值，受众对服务性的需求也日益加深。场景式服务作为一种思维的革新，是针对特定用户群体，通过场景技术感知用户当前场景，通过对用户需求动向的捕获来提供精准服务。[3] 短视频通过视觉的图像画面冲击，触发受众的感知变化，激发对作品主题的兴趣，

继而实现场景与用户之间的黏性。除此之外，受众的主体地位也在逐步提升。UGC、PGC、PUGC等创作模式的更新让用户具有了更多的参与空间，个性化的场景打造驱动着短视频体验情境的升级。抖音、快手等一系列平台正积极进行“短视频+直播”的生产实践，线上线下合力生产，基于用户心理期待合理设置情境，实现从功能价值到体验价值的转化。

1.2.3 打造产业闭环

商品经济的分众消费倒逼着传媒行业细分化的发展，用户点赞、评论、收藏等行为在潜移默化中形成了一定的关联度，对用户的生活方式、兴趣领域有了清晰定位，为市场提供了精准的用户群体画像。屏幕的扩张实现了由点及面的输出方式，多平台联合传播成为了当下不可逆转的趋势。对于传媒市场来说，当场景被嵌入移动媒体时，它的经济价值也将逐步凸显，视频内容激起的共鸣也将激发对内嵌产品的憧憬。例如曾在短视频中爆火的城市西安，就多以代表性建筑为场景，配以耳熟能详的曲调传播城市品牌。伴随着短视频发展起来的电商，借助场景塑造购物的“临场感”，让消费者间接获得购物体验。这种“时空一体化”成为产品营销的入口，从而不断延长产业链，最终形成盈利闭环。

2. 构建符号，加强互动对话

符号是一切传播现象的逻辑基底，是传播活动中的重要载体。短视频借助语言及非语言符号为受众构建了视觉上的饕餮盛宴，并让受众在无形间完成了物质与意识层面的二元消费。言语传达完成了直观的表意功能，而非语言符号则在一定程度上消解了言语上“传而不通”的窘境。短视频借助符号柔性的传播方式让“归属感”与“爱”在传播中蔓延，唤醒了人们的集体记忆。

2.1 符号叙事，触发共鸣

2.1.1 感官联动

麦克卢汉曾提出，大多数的媒介技术都具有一定的“放大”功能，这种效应在感知的分离中是十分明细的。[4] 如果说图像是视觉的延伸，广播是听觉的延伸，那么短视频则联动起了人的视觉、听觉与触觉多方面机制，并将信息解码为数个符号，以期获得传播的“最大公约数”。在近些年突发的公共卫生事件及自然灾害的报道中，传统主流媒体以理性客观的视角还原事件发展的全过程，而许多在场用户则借助短视频以全景式的叙事模式，通过代表性的符号全息刻画了事件的轮廓。个人主观情感的注入、不同视角的侧重呈现出了全角落式的事件本貌，用户在构建的符号中衍生出“在场感”与“真实感”。

2.1.2 想象建构

打破传统叙事模式，出其不意的“反转”，与受众原本心理期待相抵牾，成为当下短视频吸引用户关注度的重要策略。“叙事反转”的反复出现，形成了一种可感知的人格化符号，用户在接收过程中无意识地将其打上“改变”的烙印，这也为受众搭建了想象的空间，产生多级传播。[5] 例如抖音博主“陈翔六点半”“梅尼耶”“安今”等都以剧情类脚本为主要内容，通过戏剧化情节，反常规的发展轨迹和大相径庭的结果构筑稳定的文本身份。除此之外，大部分短视频博主都会借助音乐符号予以指向。画面风格与音乐的突变，给受众一定的心理预知，继而形成文本期待。在人格化符号的背后，是与受众审美的默契和对人生另类真相的探寻。

2.1.3 身份认同

媒介的发展为人们的自我表达提供了新的场所，人们愈来愈倾向于“镜中我”的呈现。通过短视频呈现出的自我价值也将被接收者不断解码并赋予新的意义，继而成为一种身份符号。在累积粉丝的过程中，标签化的身份会促进创作者视频内容的连续性与一惯性，最终形成强大传播力，实现垂类传播。在此逻辑的基础上，伴随着地缘关系的弱化，有相似身份符号的用户也逐渐聚集形成了圈层文化。在后期的发展中，“圈内人”所独有的文化符号将形成强大的辐射力，形成更为广泛的发展。在各大视频网站流传的“郭言郭语”就是其中典型的例证。

2.2 符号互动，构建“对话”

2.2.1 自我互动

“去中心化”“边缘化”时代的来临打破了原有的单向传播模式，短视频打造的“虚拟空间”成为了许多普通网民的“造梦工厂”。美国社会学家乔治·贺伯特·米德认为自我是一种社会结构，并将其分为了“主我”与“客我”；孙惠柱教授也在《社会表演学》中提出“自我”与“角色”之间的矛盾。可见，自我并非一成不变的系统，它根据语境的变化做出相应的调整。短视频用户在拍摄作品时会给自己戴上“行为面具”，在客体化与内向性之间不断交互。用户通过对生活的记录打造出私人的虚拟空间，通过各种角色的塑造奠定其社会关系基础。而无论是通过相机功能给外在形象“美颜”，还是树立“人设”强化人格形象都是对其“客我”的调适与修饰。短视频所设置的“评论”功能让视频观看者可以随意发表言论，这也成为发布者评价自我的参照框架。这种舆论成为主我与客我之间不断“对话”的内驱力，推动着社会经验的形成。

2.2.2 社群仪式

短视频平台的互动仪式链的构建并非个人化行为的结果，而是在人际互动中衍生出来的。用户在短视频平台中通过有符号意义的行为连接在一起，在虚拟环境中通过屏幕触碰传递信息，接收者只有成功解码才能完成一次仪式互动。这一行为虽发生在虚拟空间中，但所传递出的符号意义却是真实而具体的。除了点赞、转发、评论、收藏这些常见功能，越来越多的平台创建了“合拍”、“视频连麦”等功能。用户可以根据原视频素材的热度以及互动情境等因素综合考虑是否参与“合拍”，这给用户留下了极大的自主空间。这种隔空互动的趣味性助推了短视频的“二次传播”，在马太效应下吸引了更多用户参与其中。短视频的互动仪式将具有相同符号特征的用户聚集，在相互认同之后通过具有符号意义的行为不断增强成员身份感，例如通过“群体语言”、“群体动作”等设限局外人，继而形成安德森所说的“想象的共同体”。

3. 混合情感，打破传统圈层

媒介的进化打破了传统的传播格局，也在一定程度上改变着受众的接受方式。辐射范围广、流传时间长的“韧性传播”因其连续性、直观性的特点实现了高效的传播。但想要实现主题精神的软着陆，还需把握住总体的基调与情感的渗入。在理性基础上混合情感，以可亲可感的“柔性传播”作为主要手段成为当下许多媒体的不二之选。

3.1　奠定主旋律基调

3.1.1　集体主义与家国情怀

当下，许多传统主流媒体瞄准短视频社交化、可视性、人格化的优势，纷纷转战这一领地。截至2021年3月20日，人民日报、央视新闻、新华社已在抖音分别收获12444.4万、11453.2万、3826.9万粉丝。在对主流媒体短视频官方账号进行观察之后，可以发现对爱国主义情怀的传播已逐渐成为一种“风尚”。以“新闻联播”官方抖音号为例，在已发布的429个作品中，点赞量前五的视频中，有四个均与家国情怀有关。除此之外，警察、医生、草根民众等形象也屡屡出现在短视频的画面中，他们或伟大或平凡，都在书写着属于这个时代的佳话。这种宏观情感与微观叙事相结合的传播手段摆脱了传统媒体原本的高昂姿态，朴实无华的情感弥漫在每一个用户心中。

3.1.2　特殊时期的人文传播

面对突发事件，短视频全天候、多层次的特点担起了传播的重任。不同于持续性、稳定性的情感流露，特殊时期对民众“状态情感”的关注更为急切。“状态情感”是指在特定所处情境下，一种暂时、集中的情感反应。[6] 这种情感转向不同于“心境”，而是一种“应激”的情感体验。例如在新冠肺炎疫情期间，对疫情的恐惧、对于死亡的畏惧逐渐涌上心头。短视频产业积极把握住了舆论的导向，“辟谣”专栏的设立、消息及时通报都有效避免了“信息疫情”。居家隔离隔断了人们的物理距离，却通过媒介组合成新的际遇群，从而获得一种归属感。央视新闻等一些主流媒体记者也深入武汉，通过Vlog的形式让人们命运共体，情感共鸣。当传播内嵌进爱与关怀，便会迸发出强大的力量，推动着舆论的发展。

3.2　塑造正能量人物

3.2.1　先进文化的传播者

作为大众媒介的短视频产业在弘扬社会主义文化内核方面担负着不可或缺的重任。一方面要坚持正确的舆论导向，另一方面要转化思维方式，以极具“网感”的内容创作俘获用户芳心。专业性与艺术性齐头并进才能在守正中不断得以创新。传统主流媒是当下传播先进文化的主体力量，借助传统电视媒体的“母体”内容，在短视频中进行二次创作，台网联动，资源整合，弥补了单一平台传播的缺憾。“主播说联播”在抖音上一经推出就引得了广泛的好评，主播康辉、海霞、刚强都化身为先进文化的传播者，向世界讲述着中国故事。主播们一改往日“不苟言笑”的姿态，以接地气的段子、通俗的网络用语打破了传受双方之间的壁垒。例如刚强用18个“牛”形容新时代的奋斗者，用24个词语形容美人美事；康辉也频频使用“霸道总裁”等网络用语。形象的反差与专业的并行构建了主播与用户间的互动仪式链条，这种“沾着泥土气息”的传播方式让文化精神得以继承和发展。

3.2.2　传统文化的体现者

在移动媒体中，短视频“短平快”的特征更能满足传播者的传播需求。在今天的媒介环境中，短视频不仅成为一种新型的影像形态，更是文化革新的表征。李子柒、丁真在短视频平台的走红，有其现实意义与历史逻辑。以李子柒为例，诉诸视觉的影像冲击配合清新的背景音乐，向人们描绘了一幅幅世外桃源般的山水田园生活。视频中“奶奶”的出现不仅在叙事逻辑上更具故事性，也呈现出内隐的亲情。通约的符号选择在一定程度上避免了因语境而导致的传播障碍，也给受众更为自由的解码空间。从历史维度上看，视频中经常出现的养蚕、种豆、缫丝等都在体现中古老中国的文化景观，而高铁这些极具象征性的现代符号也在体现着科技的发展。古朴与现代，过去与未来，二者的有机融合不仅留给国人无限的意蕴空间，也向世界传递着丰富的命题。

结语

以抖音、快手为代表的短视频以其符号化、社交化的功能构建了传播的新图景。场景流量、场景体验、场景社交作为场景的基本要素，重塑了时空的关系。身体的缺位与虚拟的在场赋予了传播形态无限的可能。而在传播过程中，叙事方式的转变，符号意义的赋予实现了自我与自我、自我与他者之间的互动对话，将具有相同符号特征的用户聚集至同一圈层，身份的认同迸发出的强烈道德感在虚拟空间中不断得到加强。混合着情感的传播模式让信息传达有了软性的表达方式，交互传播中的同频共振也让短视频焕发出新的生机与活力。媒

参考文献

[1][美]罗伯特·斯考伯，谢尔·伊斯雷尔，赵乾坤，周宝曜译.即将到来的场景时代[M].北京：北京联合出版公司，2014：11.

[2] 孙宇，马晓丹.立体、叠加与拟真实：5G时代传播场景升维的基本方向[J].中国出版，2020（19）：43-46.

[3] 曾建勋.推进图书馆场景式服务[J].数字图书馆论坛，2018（11）：1.

[4][加]马歇尔·麦克卢汉，何道宽译.理解媒介：论人的延伸[M].南京：译林出版社，2011：380.

[5] 王晟添.身份·联觉·反转：视听微叙事的传播逻辑与对策[J].当代电视，2021（1）：96-100.

[6] 袁光锋.公共舆论中的“情感”政治：一个分析框架[J].南京社会科学，2018（2）：105-111.

作者简介：冯蓓蓓（1997-），女，江苏连云港，硕士研究生，研究方向：广播电视；张凯翔（1995-），男，河北邯郸，硕士研究生，研究方向：广播电视。

（责任编辑：张晓婧）